



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anne-Mari Mansikka-aho

ELÄKELÄISJÄRJESTÖT KESKISEN KYLÄKAUPAN ASIAKKAINA

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anne-Mari Mansikka-aho
Opinnäytetyön nimi	Eläkeläisjärjestöt Keskisen Kyläkaupan asiakkaina
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Eläkeläisten määrän lisääntyessä, elintason noustessa, kulutustottumuksien muuttuessa ja jaksamisen parantuessa on herännyt terve lisätä eläkeläisille suunnattuja palveluita ja tilaisuuksia. Kyläkauppa Keskinen haluaa palvella eläkeläisiä heitä kiinnostavilla asioilla ja tapahtumilla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista toimintaa eläkeläisjärjestöt nykyisellään tuottavat jäsenilleen, millaisia kokemuksia järjestöillä on Keskisen Kyläkaupasta kokonaisuutena ja erikseen miten Kyläkaupan yritysesittelyä voitaisiin kehittää kohderyhmä huomioiden.

Tutkimuksen kohteena oli Ykköset- lehden levikkialueen eläkeläisjärjestöt. Opinnäytetyön aineisto kerättiin kyselylomakkeella touko-kesäkuulla 2010. Kyselyitä lähetettiin 110 kpl ja vastauksia saatiin 30 kpl. Vastausprosentti oli näin ollen 27.

Tutkimuksen mukaan Keskisen kyläkauppa tunnetaan hyvin. Eläkeläisjärjestöjen toiminta on vilkasta ja toiminnan tuntemusta tulisi käyttää hyödyksi järjestöille suunnattujen palvelujen suunnittelussa. Yritysesittelyn kehittämiseen saatiin vinkkejä painotusten ja keston osalta.

Asiasanat	seniori, matkailu, markkinointitutkimus, asiakastytytyväisyys-tutkimus
-----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programmed in Tourism

ABSTRACT

Author	Anne-Mari Mansikka-aho
Title	Senior citizen organizations as Keskinen Village Stores clients
Year	2010
Language	Finnish
Pages	45 + 2 appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

Today the number of senior citizens and standard of living are increasing, consumption habits are changing and endurance is improving. Because of that, there is also growing need of services and events for senior citizens. Village Store Keskinen wants to serve those citizens by offering them events and occasions that interest them. Purpose for this thesis is to research what kind of actions the organizations for senior citizens are offering to their members, what kind of experiences they have from Village Store Keskinen and how Village Store Keskinen could improve its services and especially the general presentation of the store.

Analysis are made for senior citizens organizations on the distribution area of Ykköset – magazine. Materials of thesis were gathered by questionnaire in May and June in 2010. Questionnaires were sent 110 and received 30 responses. Answering percentage is 27.

According to the research Keskinen Village Store is well known among senior citizens. Senior citizen organizations arrange a lot of actions for their members. We can use this knowledge when designing services for them. Research also gave some tips how to improve the general presentation of the store.

Keywords	senior, tourism, customer satisfaction, marketing research
----------	--

Sisältö

1 KESKISEN KYLÄKAUPPA	5
1.1 Keskisen Kyläkaupan historiaa	5
1.2 Keskisen Kyläkaupan nykypäivää.....	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	8
3 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	10
3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset	10
3.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet	11
3.2.1 Tutkimusongelman määrittely.....	11
3.2.2 Tutkimusmenetelmän valinta	12
3.2.3 Otos ja otanta	13
3.2.4 Kyselylomakkeen teko	15
3.2.5 Kenttätutkimusten teko	16
3.2.6 Saadun tiedon järjestely ja analysointi sekä raportin laadinta	18
4. SENIORIT MATKAILIJOINA.....	19
4.1 Vapaa-ajan ja matkustustarpeet.....	19
4.2 Motivaatiot ja rajoitteet	19
4.3 Senioreiden sosio-demografiset erot	21
4.4 Seniorimatkailun nykytrendit	22
4.5 Matkailun tietolähteet.....	23
4.6 Tavat viettää vapaa-aikaa ja matkustaa	24
4.7 Pakettimatkoja senioriryhmille.....	25
4.8 Elämysmatkailu	26

5	TUTKIMUSOSIO	28
5.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimusmenetelmän valinta	28
5.2	Tutkimusryhmän ja otoksen valinta	29
5.3	Kyselylomakkeen laadinta	29
5.4	Kenttätutkimuksen teko	29
5.5	Tutkimustulokset ja analysointi	29
5.5.1	Perustiedot	30
5.5.2	Yhdistysten järjestämä toiminta	30
5.5.3	Keskisen Kyläkaupan tunnettuus	34
5.5.4	Keskisen Kyläkaupan yritysesittely	36
6	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	41
8	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN	43

LÄHTEET

LIITTEET

1 KESKISEN KYLÄKAUPPA

Keskisen Kyläkauppa sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Töysän kunnan 500 asukkaan Tuurin kylässä. Kyläkauppa on myynniltään Suomen toiseksi suurin tavaratalo Helsingissä sijaitsevan Stockmannin jälkeen ja Suomen suosituin matkailukohde yli 6 miljoonalla vuosittaisella kävijällään (Matkailunedistämiskeskus 2007). Kaikkiaan Tuurin alueella toimii yli 60 yritystä. (Veljekset Keskinen Oy 2010)

1.1 Keskisen Kyläkaupan historiaa

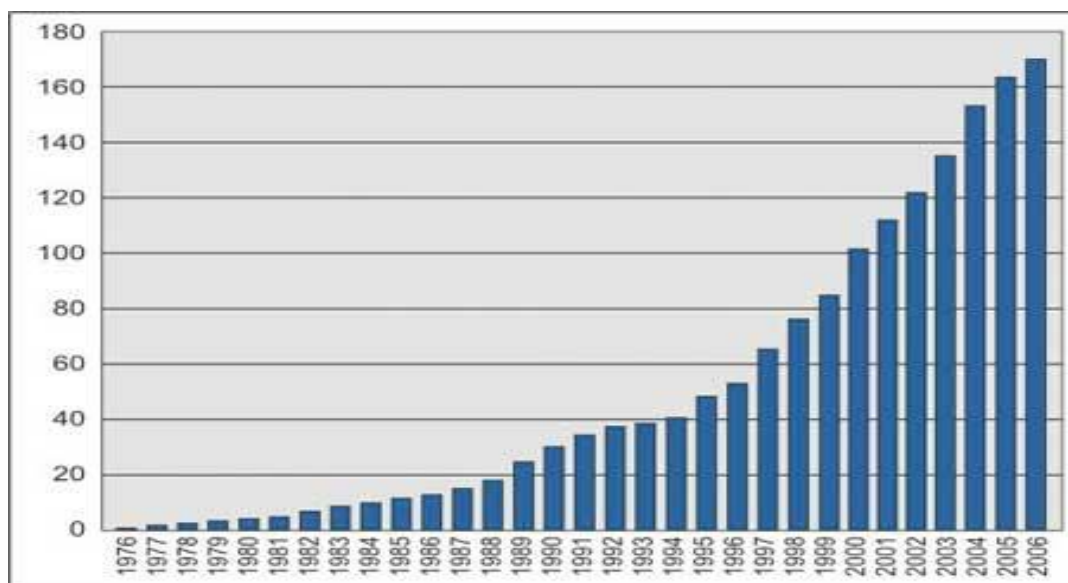
Kyläkaupan historia on saanut alkunsa 1800-luvulla. Tällöin nykyisen kyläkaupiaan Vesa Keskisen isoisän isoisä Kustaa Keskinen toimi kulkukauppiaana Tuurin lähikuntien alueella. Kulkukauppiaan toimintaa jatkoi myös Kustaan poika Matias Keskinen. Matias Keskinen kuollessa suhteellisen nuorena jäi vastuu kymmenhenkisen perheensä elättämisestä hänen vanhimmalle pojalleen 17-vuotiaalle Toivo Keskiselle. Toivo hankki elannon sisaruksilleen ja äidilleen suvun perinteiden mukaan kulkukauppiaana. Sotien jälkeen 1954 Toivo perusti Tuuriin ensimmäisen kiinteän kauppaliikkeensä. Nykyiselle paikalleen rakennus siirrettiin vuonna 1969 ja se toimii nykyisellään kyläkaupan kahvilana.

Toivon pojat Matti ja Mikko Keskinen ostivat yrityksen isältään Toivolta vuonna 1976. Kaupan jälkeen yrityksen nimeksi tuli Veljekset Keskinen Oy. Matti ja Mikko hoitivat yritystä yhdessä kymmenen vuoden ajan, jonka jälkeen Matti osti veljensä osuuden yrityksestä vuonna 1986. Vuonna 1987 Matti Keskisen vanhin poika Vesa Keskinen aloitti yrityksen palveluksessa. Vesa Keskinen siirtyi yrityksen toimitusjohtajaksi vuonna 1994. (Veljekset Keskinen Oy 2010)

1.2 Keskisen Kyläkaupan nykypäivää

Vesa Keskinen kehitti perheyrittäjäksi täysin uuden ajattelumallin ja tavoitteen: "Veljekset Keskinen ei tule jäämään pelkäksi kyläkaupaksi. Yhteistyöllä siitä tehdään Kyläkauppa isolla K:lla eli matkailunähtävyys vailla vertaa tapahtumiseen ja tunnelmiseen. Elinehtona elämyksien ehtymätön etsiminen!"

Nykyään Keskisen kyläkauppa koostuu seuraavista omilla nimillään tunnetuista yksiköistä: Tavarapuodista, Ruokapuodista, Pihapuodista, hotelli OnnenTähdessä, ravintola OnnenKivestä, liikenneasema OnnenLiekestä, karavaanarialue Onnelasta, Onnen Tähti a la carte – ravintolasta, OnnenTähden kahvilasta, OnnenTähden Grillistä, OnnenKiven Grilli&Pizzeriasta, OnnenKiven kahvilasta ja Spice Ice/Herkkupuodista.



Kuvio 1. Veljekset Keskinen Oy: myynnit 1976-2006 (Meur).

Matkailunedistämiskeskuksen tilastojen mukaan Tuurin Kyläkauppa oli vuonna 2007 Suomen suosituin matkailukohde yli 6 miljoonalla vuosittaisella kävijällään. Tampereen yliopiston tekemien tutkimusten mukaan Kyläkauppaan matkustetaan

keskimäärin yli 150 kilometrin päästä. Heinäkuussa keskiarvomatka kohoaa tutkimuksen mukaan yli 200 kilometriin. (Veljekset Keskinen Oy 2010)



Kuvio 2. Suomen suosituimmat matkailukohteet vuonna 2005.(MEK)

Ostosmatkailun lisäksi Keskinen Kyläkauppa on nykyään entistä enemmän tunnettu tapahtumistaan. Suurimmat Kyläkaupan omista tapahtumista kulkevat Miljoona-nimen alla; Miljoona Pilkki, Miljoona Rock, Miss Miljoona, Miljoona Kelkka jne. Suurimpia tapahtumia ovat olleet Miljoona Pilkki (27 731 osallistujaa vuonna 2005) ja Miljoona Rock (15 700 osallistujaa vuonna 2006). Julkisuutta ovat keränneet myös mm. Miljoona Kiitos -hyväntekeväisyystapahtuma ja Miss Miljoona -kilpailu.

Kyläkaupan järjestää tai tarjoaa tilat vuosittain yli viidellekymmenelle suuremmalle ja pienemmälle tapahtumalle. Vuonna 2010 järjestettiin mm seuraavat Miljoona tapahtumat: Miljoona Kissa, Miljoona Zeror, Miljoona Rock, Eläkeläisten Miljoona Rieha, Miljoona Koira ja Mini Miljoona Rock. (Veljekset Keskinen Oy 2010)

2

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen tulee pyrkiä asiakastyytyväisyyteen, sitä mitataan ja sen kehitystä seurataan. Markkinoinnillista kehitystyötä tehtäessä on tärkeää asiakastyytyväisyyteen perustuvan toiminnan kehittäminen. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostumiselle on asiakkaista huolehtiminen. Tosiasia on, että tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja kertoo hyvistä ostokokemuksistaan muillekin. (Rope, T. 2005, 176 – 177; Bergström & Leppänen 1999, 333–335)

Asiakkaan suhde yritykseen kehittyy useasta asiakkaan kokemasta yksittäisestä kokemuksesta sekä palvelutilanteesta. Vaikeaksi tyytyväisyyden mittaamisen tekee se, että asiakas arvioi kokemaansa kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyttä mitataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, toiveita sekä kehittämis ehdotuksia. Asiakkaan kannalta asiakaspalautteen tekoon pitäisi olla useampia kanavia ja sen antamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. (Bergström & Leppänen 1999, 333–335)

Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata joko tyytyväisyyttä osa-alueittain tai tyytyväisyyttä koko toimintaan. Tiettyjä osa-alueita käsittävillä tyytyväisyystutkimuksilla tarkoitetaan yksittäisten tuotteiden, tuoteryhmien, hinnoittelun, osastojen, laadun tai asiakaspalvelun tyytyväisyyden tutkimista. Asiakasmenetysten syitten seuranta on myös tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Laatua on helppo parantaa, kun on selvitetty asiakkaiden odotukset ja pettymykset. (Bergström & Leppänen 1999, 333–335)

Asiakastyytyväisyyteen vaikutettaessa pyritään etsimään keinoja, joitten avulla saadaan asiakkaalle aikaiseksi miellyttävä kokemus. Palveluorganisaatioissa pal-

velun laatu on asiakastyytyväisyyttä tuottava tekijä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelua saadakseen. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Palvelukokonaisuuteen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Palvelukokonaisuuteen vaikuttavat myös yrityksen imago, vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö ja palvelusta peritty hinta. Kaikki edelliset tekijät vaikuttavat kokonaisuudessaan laatuun tuottaen asiakkaalle arvoa ja saaden aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151–153)

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen avulla on tarkoitus koota uutta ajan tasalla olevaa tietoa. Saadun tiedon analysoinnin kautta saadaan aikaan kyseiseen tarpeeseen vaadittua tietoa. Markkinointitutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka avulla minimoidaan päätöksentekoon liittyviä riskejä sekä saamaan tarkempaa tietoa kuluttajien toiveista ja tarpeista. (Lotti 1998,10)

3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

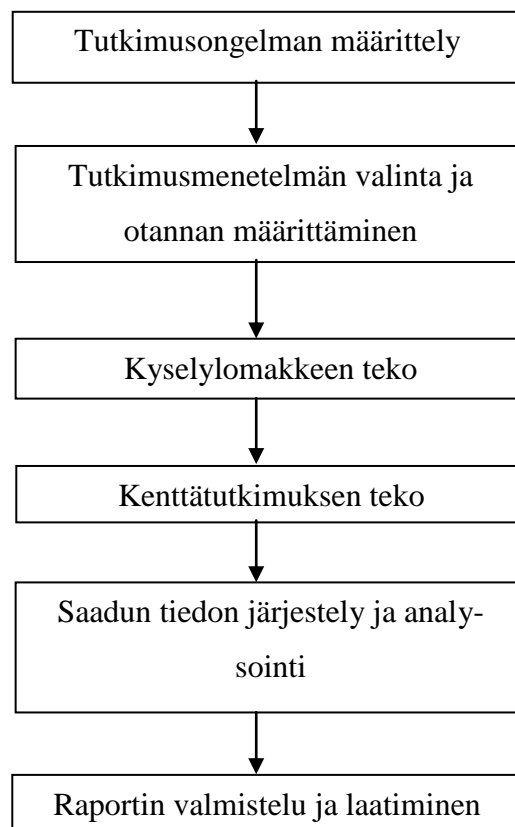
Markkinointitutkimukselle ja sen tutkimusmenetelmille on asetettu perusvaatimuksia ja edellytyksiä, jotka jokaisen tutkimuksen tulisi täyttää. Tärkeimpiä ovat validiteetti, objektiivisuus ja reliabiliteetti. Tärkeitä vaatimuksia ovat myös taloudellisuus, aikavaatimus ja oleellisuus. (Lahtinen ym. 1994, 46; Rope & Vahvaselkä 1994, 46)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattuman aiheuttamia, vaan niiden pitäisi olla samankaltaisia vaikka tutkimus uusittaisiin. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Tutkimusta voidaan pitää taloudellisena, kun saatu hyöty on suhteessa käytettyihin kustannuksiin. Aikavaatimus täyttyy kun tutkimus on tilaajan käytössä soveltuvana aikana. Tutkimuksen oleellisuuden vaatimus täyttyy hankittaessa vain tutkimuksen kannalta käyttökelpoista tietoa. (Lahtinen ym. 1994, 46; Rope & Vahvaselkä 1994, 46)

Tutkimuksen tekijän omat arvot, mielipiteet tai ajatukset eivät saa näkyä tutkimuksessa. Tutkija ei saa johdattaa vastaajaa vastaamaan tietyllä tapaa esitettyihin kysymyksiin. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 16)

3.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelyllä ja tutkimuksen tavoitteiden asettelulla. Edellisten pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma, minkä jälkeen suoritetaan tiedonkeruu ja lopuksi tehdään aineistoon pohjautuen raportti ja analysointi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 64)



Kuvio 3. Tutkimuksen vaiheet (Lahtinen ym. 1994, 16; Rope & Vahvaselkä 1994, 64).

3.2.1 Tutkimusongelman määrittely

Markkinointitutkimus aloitetaan tutkimusongelman määrittämisellä. Toimeksiantajan tehtävä on määrittää tutkimusongelma mahdollisemman yksiselitteisesti, jotta saadaan mahdollisimman selkeä kuva tutkittavasta asiasta. Tutkimusongelma rajataan tarkasti. Samalla määritellään, millaista olennaista tietoa tarvitaan tutki-

musongelman ratkaisuun. Tutkimuksen alussa myös selvitetään jo saatavilla oleva tieto päällekkäisyyksien välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 65)

3.2.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen.

Teoreettisessa, eli ns. kirjoituspöytä tutkimuksessa, hyödynnetään jo olemassa olevia materiaaleja ja tietoja. Kerätty tieto käsitellään, taulukoidaan ja arvioidaan uudelleen (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 36–39). Tietoa teorialtutkimukseen voidaan saada yrityksen sisältä tai ulkoa. (Lahtinen ym. 1994, 35, 38)

Empiirisen tutkimuksen kohteena ovat olemassa olevat ilmiöt, joista voidaan hankkia tietoa erilaisin tiedonhankintamenetelmin. Yleensä tutkimukset sisältävät osia molemmista menetelmistä. (Uusitalo 1991, 60)

Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää kuluttajien käyttäytymisen syitä kokonaisvaltaisesti (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 95). Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ei siten tyydytä pelkkiin vastaajan antamiin suoriin vastauksiin, vaan myös vastaajan ilmeitä ja eleitä pyritään analysoimaan tarkemmin. (Solatie 1997, 80)

Laadullisia tutkimuksia voidaan käyttää esimerkiksi tilanteissa, joissa halutaan pelkkien numeroiden sijasta saada vastaajalta pidempiä selityksiä kysytystä asiasta. Laadullinen tutkimus vastaa siten kysymyksiin; millainen, miksi ja miten jokin asia on. Laadullista tutkimusmenetelmää pidetään joustavampana kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle on ominaista erilaiset haastattelut. Laadullisen tutkimuksen kysymyslomakkeissa käytetään usein avoimia vastauskenttiä (Mäntyneva 2003, 32). Haastattelututkimus voidaan suorittaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluna tai syvä- ja teemahaastatteluna. Syvähaastat-

telussa haastattelu on vapaamuotoista eikä kysymysjärjestystä ole määritelty etukäteen. Tällä tavoin haastattelu pysyy luontevana ja etenee luonnollisesti keskusteluna. Teemahaastattelussa haastattelijalle on tarkkaan määritelty kysymykset ja runko joitten mukaan kysely etenee. Ryhmäkeskustelussa tutkimukseen valitut henkilöt keskustelevat keskenään avoimesti ja vapaamuotoisesti tutkijan määrittelystä aiheesta. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 95–96)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä saadaan numeerisessa muodossa ilmaistavia tuloksia. Tilastollinen käsiteltävyys on tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tulokset pohjautuvat tutkimusten määrään. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten paljon, miten usein miten moni sekä miten tärkeä jokin asia on. Kyselyn luotettavuus perustuu vastaajien määrään. (Lotti 1998, 42; Mäntyneva 2003, 31)

3.2.3 Otos ja otanta

Otos

Tutkimuksen tärkeimpänä lähtökohtana on valita perusjoukko, jolle tutkimus halutaan suorittaa. Jos tutkimukseen osallistuu koko kohderyhmä, on kyseessä kokonaistutkimus. Kalliin ja usein vaikeasti toteutettavan kokonaistutkimuksen sijaan voidaan suorittaa myös osatutkimus. Osatutkimuksessa tutkitaan vain osaa perusjoukosta. Osajoukon tulee kuvata mahdollisimman tarkasti perusjoukkoa jotta tuloksen mukaan voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Mäntyneva 2003, 37). Periaate kuitenkin on, että otoksen koon suurentuessa myös tulosten luotettavuus kasvaa (Vilka 2007, 57). Mitä suurempi on perusjoukko, sitä pienempi suhteellinen otos on riittävä luotettavien tietojen saamiseksi. Periaatteellisenä ohjeena voidaan pitää, että otoskoon pitää olla vähemmän kuin puolet perusjoukosta ja vähintään 50 otantayksikköä. (Lahtinen ym. 1994, 43)

Otanta

Otantamenetelmä on tapa, jolla otantayksiköitten määrä valitaan otokseen. Otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkija itse valitsee käytettävät alkiot. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 47)

Todennäköisyysotantoja ovat systemaattinen eli tasavälinen otanta, yksinkertainen satunnaisotanta, ositettu- eli stratifioitu otanta ja ryväs- eli klusteriotanta. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 47)

Systemaattista otantaa voidaan käyttää tilanteissa, joissa perusjoukon kaikki havaintoyksiköt eivät ole tutkijan tiedossa. Systemaattisessa otantamenetelmässä määritetään poimintaväli sekä arvotaan poiminnan lähtöpiste. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 48)

Yksinkertainen satunnaisotanta on otantamenetelmä, jossa alkiot poimitaan perusjoukosta sattumanvaraisesti. Tällöin jokaisella alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Yksinkertaiseen satunnaisotantaan tulee kuitenkin tietää tarkkaan jokainen perusjoukkoon kuuluva yksilö. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 50)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan aluksi ositteisiin, minkä jälkeen määritetyille osajoukoille suoritetaan joko systemaattinen tai satunnainen otanta. (Mäntyneva 2003, 41–42)

Ryväsotannassa perusjoukko jaetaan aluksi ryppäisiin eli klustereihin. Tämän jälkeen suoritetaan satunnainen otanta koko klusterijoukosta. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen, s 50)

Harkinnanvaraisuuteen perustuvia näytteitä ovat kiintiöpoiminta, harkinnanvarainen otos ja mukavuuspoiminta. Kiintiöpoiminnassa tutkija määrittää ennen tutkimusta, millaisen henkilön haluaa tutkimukseen tietynlaisen kiintiön mukaan. Harkinnanvaraista otosta käytetään tilanteessa, jossa tutkimus painottuu hyvin rajattuun ja erikoiseen kohderyhmään. Mukavuuspoiminnassa haastattelija valitsee haastateltavan helpoimman tavan perusteella. (Mäntyneva 2003, 44)

3.2.4 Kyselylomakkeen teko

Kyselylomake on tärkeä osa kysely- ja haastattelututkimuksissa. Kyselylomaketta tehtäessä tulee olla tarkoin selvillä ja rajattuna se, mihin ongelmaan toivotaan saatavan ratkaisu. Tutkimusongelman määrittely on tärkeä jotta saadaan haluttuja tuloksia ja hyödynnettyä tuloksia halutulla tavalla. (Lotti 1998, 72)

Lomakkeen suunnitteluun ja sen rakentamiseen on paneuduttava huolella. Lomakkeen kysymykset voivat olla avoimia, vaihtoehtoisia tai edellisten sekoituksia. Avointen kysymysten kautta voidaan saada perustallisiakin vastuksia, mutta toisaalta niihin voidaan helposti jättää kokonaan vastaamatta. Avoimet kysymykset tulee muotoilla niin, että haastateltava ymmärtää kysymyksen samalla lailla kuin kysyjä on sen tarkoittanut. Avoimia kysymyksiä käytetään usein haastattelulomakkeen loppuosassa (Lahtinen ym. 1995, 72-73). Vaihtoehto-kysymyksissä kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Lotti 1998, 72)

Kysymykset eivät saa olla millään tavoin johdattelevia ja niiden tulee olla loogisessa järjestyksessä. Kysymysten looginen asettelu varmistaa haastateltavan mielenkiinnon koko haastattelun ajan. Lomake tulee pitää pituudeltaan sellaisena, että haastateltava jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin yhtä keskittyneesti. (Mäntyneva 2003, 53)

Laskentatapoja on useita, ja ne voidaan jakaa karkeasti asenneasteikkoihin ja mitata-asteikkoihin. Asenneasteikoilla mitataan vastaajan asenteita ja mielipiteitä. Asenneasteikoita ovat Likertin ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikon mukaan

asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee. Osgoodin asteikon mukaan mitta-asteikon ääripäihin sijoittuvat vastakkaiset adjektiivit. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 72–73)

Mitta-asteikkoja ovat laatuero – eli nominaalisasteikko, välimatka- eli intervalliasasteikko, järjestys- eli ordinaalisasteikko ja suhdeasteikko. Laatueroasteikolla mitataan asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta. Välimatka-asteikko mittaa paremmuuden lisäksi myös erojen suuruutta. Järjestysasteikko järjestää tutkittavat asiat paremmuusjärjestykseen. Suhdelukuasteikolla voidaan mitata, esimerkiksi minkä ikäinen vastaaja on tai kuinka monta lasta hänellä on. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 73; Vilka 2007, 45–50)

Lomake on testattava ennen varsinaista kenttätutkimusta. Testausvaihe eliminoi mahdolliset virheet ja sen aikana on mahdollista muuttaa lomakkeen sisältöä. Kyselylomakkeiden käytössä vastausprosentti ei yleensä ole niin korkea kuin henkilökohtaisissa haastattelussa. Kyselylomake takaa kuitenkin haastattelijan anonymiteetin verrattuna haastattelututkimukseen. (Lotti 1998, 101)

3.2.5 Kenttätutkimusten teko

Kyselytutkimukset perustuvat henkilökohtaiseen haastatteluun, puhelinhaastatteluun, postikyselyyn, informoituun kyselyyn ja paneelitutkimukseen. Henkilökohtainen haastattelu voidaan suorittaa joko strukturoidusti tai strukturoimattomasti. Strukturoidussa haastattelussa käytetään valmista lomaketta. Strukturoimattomassa haastattelussa on vain aihealueet nimetty. Henkilökohtaisen haastattelun etuina voidaan pitää luotettavuutta, kysymysten täsmennettävyyttä kyselyn aikana, mahdollisuutta kontrolloida kysymysten järjestystä sekä sitä, että haastateltavan toimintaa voidaan samalla havainnoida. Henkilökohtaisen haastattelun haittoina voidaan puolestaan pitää sitä, että menetelmä vaatii suuren kenttäorganisaation ja paljon aikaa, se on kallis ja haastattelijalla ja ympäristöllä saattaa olla vaikutusta vastauksiin. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62,63)

Puhelinhaastattelun etuina on nopeus, kustannustehokkuus ja se, että sen avulla on helppo täydentää muilla haastattelun lajeilla saatuja tietoja. Puhelinhaastattelun haittana on että lomakkeen on oltava lyhyt ja kysymysten yksinkertaisia. Puhelinten puuttuminen saattaa myös vinouttaa otosta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 64,65)

Postikysely on henkilökohtaisen haastattelun ohella paljon käytetty tapa hankkia tietoja. Postikyselyn etuina voidaan pitää seuraavia asioita: tutkimus voidaan suorittaa laajalla alueella, tutkimuksen teko ei vaadi suurta organisaatiota ja kustannukset ovat alhaiset. Postikyselyn haittana on suuri poistuma, puutteellisesti täytetyt lomakkeet, epävarmuus siitä kuka lomakkeen on täyttänyt sekä se, että kysely on usein aikaa vievä. (Lahtinen & Isoviita 2002, 67)

Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja postikyselyn välimuoto. Tutkimuksen toteuttamistavat ovat seuraavat: lomake lähetetään postitse ja haastattelija noutaa sen sekä tarkastaa lomakkeen tai haastattelija toimittaa lomakkeen haastateltavalle ja antaa täyttöohjeet. Vastaaja postittaa lomakkeen täytettyään sen. Informoidun kyselyn etuina on joustavuus ja edullisuus verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun. (Lahtinen & Isoviita 2002, 68)

Havainnointitutkimusta käytetään usein korvaamaan kysely- ja haastattelututkimuksia tai täydentämään niitä. Havainnointia voidaan tehdä todellisessa käytännön tai järjestetyssä koetilanteessa yksistään tai muiden menetelmien tukena. (Lahtinen & Isoviita 2002, 104–105)

Kokeellisessa tutkimuksessa testataan tietyn muuttujan vaikutusta tutkittavaan asiaan. Kokeellinen tutkimus voidaan järjestää joko laboratoriossa tai aidossa ympäristössä. Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään pitämään muut kuin kokeena oleva muuttuja täysin muuttumattomina, jotta saadaan mahdollisimman totuudenmukainen kuva tutkittavasta asiasta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 107)

Paneelitutkimuksessa tutkimukseen valitut henkilöt pitävät jatkuvasti päiväkirjaa esimerkiksi ostokäyttäytymisestään. Paneelitutkimukseen valitut henkilöt ovat mukana tutkimuksessa yleensä hyvinkin pitkään. Puhutaan niin sanotusta pysyväsotoksesta. Tällä tavoin varmistetaan se, että valitut henkilöt oppivat täyttämään päiväkirjan oikein. Haittapuolena voi olla niin sanottu oppimisvaikutus eli se, että tutkimuksessa mukana olevat tulevat kriittisemmiksi ostoissaan. Paneelitutkimuksella voidaan selvittää eri tuotteiden kulutusmäärät ajanjaksossa, kertaostojen suuruus, ostojen tiheys, ostopaikat, merkki- ja liikeuskollisuus jne.. (Lahtinen & Isoviita 2002, 109)

3.2.6 Saadun tiedon järjestely ja analysointi sekä raportin laadinta

Seuraava vaihe tutkimuksessa on saadun tiedon järjestely ja analysointi. Tässä vaiheessa tarkistetaan myös kyselyssä tapahtuneet virheet ja puutteet ja päätetään myös mahdollisista hylättävistä lomakkeista. Hylkäyksen syyksi ei riitä jokin vastaamaton kohta lomakkeesta, jos lomake on muuten asiallisesti täytetty. Puuttuvia tietoja voidaan täydentää tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Seuraavaksi aineisto järjestetään ja tallennetaan analysointia varten. Tulosten laskennan ja analysoinnin jälkeen tuloksista laaditaan raportti. Selkeämmän kuvan luomiseksi raportissa voidaan käyttää avuksi grafiikkaa. (Lahtinen ym. 1995, 115)

4. SENIORIT MATKAILIJOINA

Tutkimuskirjallisuudessa on pitkään ollut sekaannusta, mistä iästä vanhuuden katsotaan alkavan. Eräät tutkimukset ovat käyttäneet ikänä 50 vuotta, toiset taas 55, 60 ja 65 ikävuotta. Suurimmassa osassa matkailututkimusta senioreiksi katsotaan 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt. Toisaalta kuitenkin yhtenä ikärajana pidetään 65 vuotta, joka on yleinen eläkkeelle jäämisen ikä. Kyseisestä ryhmästä käytetyimpiä nimityksiä ovat ”seniorit” tai ”suuret ikäluokat”. Muina termeinä vanhemmista matkustajista on käytetty ”varttuneet”, ”harmaat”, ”hiljainen sukupolvi” sekä ”ikinuoret”. (Patterson 2006, 17)

4.1 Vapaa-ajan ja matkustustarpeet

Seniorit asiakaskuntana vaihtelee suuresti sosiodemografisten ominaisuuksien, elämäntavan, mielenkiinnon sekä ajattelutavan mukaan. Riippumatta siitä, miten seniorit ryhmitellään, he vaatisivat suuremman osuuden matkailutuotteita kuin tällä hetkellä on suunniteltu erityisesti heitä varten. Senioreille suunnattu matkailumarkkinointi on usein yksipuolista ja saavuttaa vain tietyn osuuden koko ryhmästä. Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon nimenomaisen kohderyhmän tarpeet ja erityistoiveet. (Patterson 2006, 17)

4.2 Motivaatiot ja rajoitteet

Matkailun motivaationa voidaan pitää tarvetta kokea jotakin uutta ja haastavaa, samalla kun paetaan rutiineja ja stressaavaa elinympäristöä. Seniorit haluavat kokea mielihyvää tuottavaa vapaa-ajan toimintaa niin kauan, kuin heillä on terveydelliset mahdollisuudet tehdä niin. Tutkimusten mukaan seniorit ovat erityisen motivoituneita matkustajia seuraavista syistä: koulutus ja oppiminen, liikunta ja terveys, ystävien ja sukulaisten tapaaminen ja rentoutuminen. (Patterson 2006, 45)

Nykytutkimus on käyttänyt psykografista jaottelua jaotellessaan seniorit tiettyihin segmentteihin, sen mukaan millaisia kokemuksia he haluavat matkustaessaan saada. Nykykirjallisuudessa erotellaan seniorimatkustajien osalta tiettyjä ryhmiä kuten: aktiiviset oppijat, tarinankertajat, perhematkustajat, uusien asioiden etsijät sekä peruslomailijat. (Patterson 2006, 45)

Useiden tutkimusten mukaan huono terveys, heikko taloudellinen tilanne, matkaseuran puute sekä kuljetusvälineiden puute estää senioreita osallistumasta matkailuun tai vapaa-ajan toimintaan. Ajan puute sen sijaan ei ole ongelma erityisesti eläkeläisille. Eläköityminen toisaalta kuitenkin vähentää tuloja ja heikentää sitä kautta osallistumismahdollisuuksia. Viime aikoina myös turvallisuuden tunne sekä pelko terrori-iskuista ovat nousseet senioreille tärkeään asemaan. Senioreiden ulkomaanmatkustusta vähentää puolestaan pelko ympäristökatastrofeista, rikollisuudesta, väkivallasta, epäterveellisestä ruuasta ja vedestä. Seniorit suosivat siten maita, jotka luokitellaan turvallisiksi ja joissa on korkeatasoinen terveydenhuoltojärjestelmä. (Pattersson 2006, 45)

Työ on muuttunut suuresti menneiden vuosikymmenien aikana. Työn fyysiset vaatimukset ovat alentuneet ja työaika on lyhentynyt. Tämän aikaansaannoksena vapaa-aika ja fyysinen hyvinvointi ovat lisääntyneet. Myös naisten asema ja toimeentulo työelämässä ovat parantuneet. Osa-aikaeläkkeiden ja varhaiseläkkeiden lisääntyessä lisääntyy myös hyväkuntoisten eläkeläisten määrä ja laatu. Tätä kautta syntyy kysyntää aktiiviselle vapaa-ajalle ja matkailulle. Harrastuksen kautta saatetaan myös löytää senioriälle uusi ammatti, jota kautta työelämä jatkuu. (Gynter 1998, 139-140)

4.3 Senioreiden sosio-demografiset erot

Voidaan sanoa, että matkustavien senioreiden segmentointi on hyvin vaikeaa ja vaihtelee suuresti. Senioreiden vapaa-ajan ja matkustuskäyttäytyminen eivät ole sidoksissa heistä esitettyihin stereotypioihin. Matkustustutkimukset ovat osoittaneet, etteivät seniorit ole pelkästään yksi tasalaatuinen kohderyhmä, vaan jakautuu useaan alaryhmään, joilla kullakin on omat erityiset toiveensa. Esimerkiksi voidaan ottaa senioreiden matkustamisen sitoutumattomuus ns. lomakuukausiin. Senioreiden olleessa pääasiassa eläkeläisiä he voivat matkustaa varsinaisen matkustusesongin ulkopuolella ja viipyä pidempään kohteessa kuin muiden ikäryhmien edustajat. Tästä syystä matkanjärjestäjät myös pystyvät tarjoamaan senioreille kalliin sesongin ulkopuolisia halvempia hintoja. Kehitysmaiden senioreiden matkustusmahdollisuudet ovat lisäksi suhteessa heikommalla verrattuna esimerkiksi länsimaihin. (Patterson 2006, 62)

Tiettyjä senioreihin yhdistettyjä stereotypioita ovat mm. seuraavat oletukset:

1. Kaikki seniorit muistuttavat toisiaan.
2. Seniorit ovat sosiaalisesti eristäytyneitä.
3. Useimmat seniorit ovat huonossa ruumiillisessa ja henkisessä kunnossa.
4. Eläköityminen on vaikeampaa miehille kuin naisille.
5. Seniorit eristäytyvät perheistään ja muodostavat perheilleen painolasteiksi.
6. Seniorit eivät ole kiinnostuneita eivätkä kykene aktiiviseen seksielämään.
7. Seniorit eivät opi.
8. Älykkyys katoaa iän lisääntyessä.

(Gunter 1998, 89-92)

Kyseiset stereotypiat eivät käytännössä kuitenkaan pidä läheskään aina paikkaansa. Negatiivisten stereotyyppien vaikutus ihmisten yleiseen mielipiteeseen se-

nioreista ovat postitiivisiin stereotypioihin verrattuna vahvempia. Kyseiset stereotypiat saattavat vaikuttaa negatiivisesti itse senioreihinkin estämällä heitä osallistumasta tiettyihin aktiviteetteihin koska se ”ei ole vanhukselle sopivaa”. (Gunter 1998, 89-92)

4.4 Seniorimatkailun nykytrendit

Seniorimatkailun markkinat ovat vahvassa kasvussa. Kaikissa tutkituissa maissa/maanosissa (USA, Canada, Australia, Eurooppa, Englanti, Saksa, Israel ja Aasia) seniorimatkailijat olivat nopeinten kasvava matkustajaryhmä. Nykyajan 50- ja 60-vuotiaat tuntevat itsensä nuoremmiksi kuin heidän vanhempansa samassa iässä ollessaan. Samalla he tuntevat itsensä myös terveemmiksi ja aktiivisemmiksi. He haluavat kokea uusia kulttuureja ennen kuin tulevat liian vanhoiksi tai sairaiksi matkustaakseen. (Patterson 2006, 84)

Nykyajan seniorit ovat myös paremmin koulutettuja, terveempiä ja varakkaampia kuin aikaisemmat sukupolvet. Useat eläkeikää lähestyvät odottavat eläkkeelle pääsyä tehdäkseen ulkomaanmatkoja. Esimerkiksi USA:ssa yli 55-vuotiaiden osuus on vain viidennes väestöstä, mutta heidän osuutensa on lähes puolet pitkämatkalaisista. On arvioitu, että valtaosa USA:n seniorimatkailijoista tekee vähintään kaksi ulkomaanmatkaa, ja neljännes neljä ulkomaanmatkaa tulevien kolmen vuoden aikana. Australialaiset, saksalaiset ja britit puolestaan suosivat kotimaanmatkailua ulkomaanmatkailun sijaan. Aasian maista Japanin, Taiwanin ja Korean tulevan senioriväestön matkustuskokemuksen lisääntymisen myötä matkustus lisääntyy entisestään. Tästä syystä aasialaisten matkustustavat muuttuvat itsenäisemmiksi, joskin pakettimatkojenkin suosion säilyy. Matkustajat haluavat enemmän toimintaa ja terveellistä elämää matkansa aikana. He haluavat tehdä ostoksia, tutustua kulttuuri- ja historiakohteisiin ja syödä ulkona. Samalla he arvostavat turvallisuutta sekä itse matkustuksen että myös matkakohteen osalta. (Patterson 2006, 84)

4.5 Matkailun tietolähteet

Viime vuosikymmenenä seniorimatkailijoiden markkinat ovat nousseet tärkeään asemaan senioreiden lisääntyneen ostovoiman vuoksi. Tämä on herättänyt mainostajien ja julkisensanan mielenkiintoa kohderyhmää kohtaan. Mainonnassa korostetaan senioreiden elinvoimaisuutta ja virkeyttä positiivisina roolimalleina.

Senioreille tärkeimpinä tiedonlähteinä minne, miten ja milloin matkustaa, ovat pääasiassa omat sukulaiset ja ystävät. Siitä syystä ”puskaradio” vaikuttaa olevan avainasemassa seniorin matkustuskohteen valinnassa. Aikakauslehdet ja lehdet ovat toisarvoisessa asemassa matkapäätöstä tehtäessä. Viime vuosien aikana Internet ja online-varausjärjestelmät ovat nostaneet suosiotaan ja samalla vähentäneet perinteisten matkatoimistojen käyttöä. Myös seniorit ovat voittaneet pelkonsa Internetin käyttöön. He eivät enää koe olevansa liian vanhoja oppimaan ja käyttävätkin Internetiä lisääntyvässä määrin ollakseen yhteydessä perheeseensä ja ystäviinsä. Toisaalta seniorit vielä hieman vastustavat online-varausten tekoa luottokorttipetosten, tuotteen laadunvalvonnan ja yksityisyyden suojaamattomuuden vuoksi. (Patterson 2006, 106)

Senioreille tehtävässä mainonnassa tulisi erityisesti ottaa huomioon seuraavat seikat:

1. Mainoksessa tai pakkauksessa ei saa olla liian paljon visuaalista informaatiota.
2. Mainoksen tulee olla selkeäpiirteinen, ei harhaanjohtava. Liika huumori usein vaikeuttaa viestin ymmärtämistä.
3. Esittelijän tulee olla selkeäsanainen ja puhua rauhallisesti.
4. Kuvien tulee olla selkeitä ja kirkkaita.
5. Kielen ja viestin tulee olla selkeitä, keskittyen yhteen tai kahteen pääasiaan.
6. Uutta asiaa kerrottaessa sen pitäisi saada liitettyä johonkin ennalta tunnettuun asiaan.

(Gunter 1998, 121)

4.6 Tavat viettää vapaa-aikaa ja matkustaa

Seniorimatkailijoiden matkustustavoista autoilu näyttelee tärkeää asemaa. Suuri osa eläkkeellä olevista senioreista ovat jollakin tapaa riippuvassa valtion maksamista eläkkeistä. Toisaalta lisääntyvä osuus eläkeläisistä ansaitsee suurempaa työeläkettä ja ovat näin olleen eläkeläisinä entiseen verrattuna suurempituloisia. Varhennetulle eläkkeelle siirtyminen, terveyden kohentuminen, parantuneet eläketulot ja suurten ikäluokkien siirtyminen eläkeikään lisäävät seniorimatkailijoiden joukkoa nopeasti. Kyseisen kehityssuunnan vuoksi useat eläkeläiset ostavat USA:ssa matkailuvaunuja ja siirtyvät talviajoiksi lämpimämpään ilmastoon asumaan. Heitä on usein verrattu muuttolintuihin, jotka muuttavat suurina joukkoina lämpimien ilmojen mukana. (Patterson 2006, 134)

Tulevaisuudessa USA:nkin suuret ikäluokat tulevat lisäämään lentämistä verrattuna tähänhetkisiin senioreihin. Toisaalta pientuloisten eläkeläisten on vaikea käyttää kallista lentämistä. Bussien ja junien käyttö lisääntyy iän lisääntyessä ja autolla ajon tullessa käytännön terveyssyistä mahdottomaksi. Senioreiden terveyden parantuminen ja käytössä olevan rahan lisääntyminen lisää myös yksityisten hyvä-tasoisten palveluntarjoajien mahdollisuuksia. Suurten ikäluokkien odotukset matkustuspalvelujen laadusta ovat korkeammat verrattuna aikaisempiin ikäluokkiin. Tämän hetken seniorit tekevät ryhmäbussimatkoja entistä enenevässä määrin. Eri-tyisesti vanhemmat seniorit suosivat valmiiksi paketoituja matkoja, koska välttyvät näin itse matkareitin etsimiseltä, laukkujen kannolta ja ”tippien” maksulta. Suurten ikäluokkien eläköityessä valmiiksi paketoitujen matkojen suosio seniorimatkustajien keskuudessa tulee vähentymään. Suuret ikäluokat ovat jo valmiiksi kokeneita matkailijoita. He ovat lisäksi hyväkuntoisia ja arvostavat yksilöllistä matkailua ja palveluja. Matkanjärjestäjien täytyy sopeutua suurten ikäluokkien tarpeisiin jos aikovat selvitä myös tulevaisuudessa. Risteilyteollisuus on hyvä esimerkki suurten ikäluokkien tarpeeseen nopeasti vastanneesta matkustustavasta. Risteily-yhtiöt tarjoavat erityyppisiä risteilyjä, kuten teemalliset ja seikkailuristei-

lyt. Myös alusten koko vaihtelee tarjoten kuitenkin aina korkeinta nykYTEKNIikkaa, kortetasoista palvelua ja viihdykettä. (Patterson 2006, 134)

Vuosina 1994–1995 tehdyn brittitutkimuksen mukaan 60–69-vuotiaiden suosituimmat urheiluharrastukset ovat sekä miehillä (45 %) että naisilla (36 %) kävely. Suosittuja tämän ikäryhmän harrastuksia on myös miehillä biljardi (8 %), uinti (8 %), golf (7 %) ja pyöräily (6 %) sekä naisilla jooga/kuntoilu (8 %), uinti (8 %), ja pyöräily (4 %). Yli 70-vuotiailla suurin osa miehistä harrastaa edelleen kävelyä (33 %). Muita miesten suomimia lajeja ovat edelleen myös pyöräily (5 %). Biljardi, golf ja uinti saavat kaikki 3 % käyttäjäosuuden ikäryhmän miehistä. Yli 70-vuotiaat naiset suosivat kävelyä (20 %), kuntoilua/joogaa (6 %), uintia (3 %) ja pyöräilyä (2 %). (Gunter 1998, 65)

4.7 Pakettimatkoja senioriryhmille

Pakettimatkat ovat jo pitkään olleet tärkeä osa matkailuteollisuutta. Ohjatut pakettimatkat ovat erityisesti Asiassa vanhempien matkustajien suosiossa. Länsimaissa sen sijaan valmiiksi paketoitujen matkojen suosio on ollut laskussa. Syynä voidaan pitää lisääntyntä matkustuskokemusta. Itsenäiset matkustajat nauttivat vapaudesta suunnitella itse matkansa ja tehdä spontaaneja suunnitelmien muutoksia kesken matkan. (Patterson 2006, 154)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että pakettimatkan päämatkustusmuodokseen valitsevat seniorit arvostavat helppoutta, mukavuutta, turvallisuutta sekä toverillisia tapaamisia. He myös haluavat luoda uusia ystävyssuhteita samantaustaisten henkilöiden kanssa. Pakettimatkoja pidetään myös hinta-laatusuhteeltaan hyvinä. Matkanjärjestäjien pitäisi kuitenkin kiinnittää entistä tarkemmin huomiota siihen, että senioreille suunnatut paketit sallivat myös yksilöllisen valinnanmahdollisuuden aktiivisen toiminnan ja rentoutumisen välillä. Tutkimusten mukaan suuret ikäluokat ja seniorimatkailijat ovat valvetuneempia matkailuvalinnoissaan kuin aikaisemmat sukupolvet. He ovat myös aktiivisempia ja seikkailunhaluisempia. (Patterson 2006, 154)

Edellä mainitun kehityssuunta mukaan yhä pidemmälle erikoistuneet paketit nostavat suosiotaan. Pakettien teemana voi olla esimerkiksi seikkailu, kulttuuri, opetus, terveys tai kuntoilu. Useat suurten ikäluokkien edustajat eivät halua liikkua suuren ryhmän mukana, joten kehityssuuntana ovat pienemmät ohjatut ryhmät, jotka vastaavat juuri kyseisen ryhmän toiveita. Tulevaisuuden matkanjärjestäjien matkasuunnitelmat ovat entistä kiireettömämpiä sekä vähemmän ennakolta sovitut. Kuljetusmuodot ovat myös joustavia vaihdellen junan, tieliikenteen, laivan ja jopa polkupyörällä ajon välillä. (Patterson 2006, 154)

Tiukkaan ohjelmaan sidotut pakettimatkat tulevat vaihtumaan vaihtoehtoisia toimintoja tarjoaviin paketteihin. Vaihtelua saadaan aikaan tarjoamalla mm. eri ruokapaikkoja, mahdollisuus yöpyä pidempään valitsemassaan kohteessa ja vaihtoehtoisilla päiväohjelmilla. Tavoitteena on luoda pakettimatka, joka koostuu ainutlaatuisista aktiviteeteista, joitten toteuttaminen ilman ryhmää ei onnistuisi. (Patterson 2006, 154)

4.8 Elämysmatkailu

Yleisenä luulona on, että suurten ikäluokkien edustajat ovat yhtä tasalaatuista kulttajakuntaa. Tästä poiketen on olemassa merkkejä, että elämys ja seikkailumatkojen suosio tulee nousemaan tässä ryhmässä nopeammin kuin muitten matkustustapojen suosio. Erityisesti opetukselliset ja aktiviteetilliset teemat ovat nostamassa suosiotaan. Oli sitten kyse Ranskaan suuntautuvasta viinimatkasta tai skotlantilaisesta polkupyörösafarista, yhdistävänä tekijänä voidaan pitää halua tutustua paikalliseen kulttuuriin ja oppia tuntemaan sitä paremmin. (Patterson, 2006, 173)

Tulevaisuudessa elämysmatkoista voi kukin valita itselleen mielenkiintoisimmat teemat ja varata matkansa sen mukaan. Erilaisia aktiviteetteja sisältävät matkat tulevat suosituimmaksi koostuen ulkoilma-aktiviteeteista, kuten vaellus ja koskenlasku sekä kulttuurillisista ja historiallisista kohteista. (Patterson, 2006 173)

Nykyisellään matkailuteollisuus on keskittynyt nuoriin, hyvin toimeentuleviin ja hyväkuntoisiin elämysmatkustajiin. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, ja markkinointi suuntautuu entistä enemmän suurten ikäluokkien aktiiviseen ja uutuutta etsivään asiakaskuntaan. Elämysmatkailusta on kehittymässä yhä suurempi osuus vapaa-ajan markkinoista. Nykyiset yli 50-vuotiaat ovat aikaisempia sukupolvia aktiivisempia ja haluavat nähdä uusia kohteita ja kokea uusia aktiivisia vapaa-ajanharrasteita. Useat haluavat paeta pidemmäksi aikaa vieraaseen maahan, jossa ympärillä on uusi kulttuuri. (Patterson 2006, 173)

Edellisiin asioihin pohjautuen matkailumarkkinoinnin tulee jatkossa panostaa senioreiden omien kokemusten kertomiseen todellisista tilanteista. Matkaa voidaan mainostaa pakona arjesta, tapana löytää uusia ystäviä tai jopa pakona onnettomista perheoloista. Matkalla voi kokea vapauden ja riippumattomuuden tunteen, joka kotioiloissa ei ole mahdollista. Osallistumalla aktiiviseen lomaan seniorit voivat kokea itsensä nuoriksi ja tätä argumenttia pitäisikin käyttää paremmin hyödyksi markkinoinnissa. (Patterson 2006, 173)

Nykyiset seniorit ovat saaneet muutosta stereotypioihin vajavaisista, yksinäisistä ja taantuneista vanhuksista. Nykyään senioreista puhutaan positiiviseen sävyyn aktiivisempina, terveempinä, riippumattomampina ja parempikuntoisina ihmisinä joitten elämässä on sisältöä aiempaa enemmän. Erityisesti suuret ikäluokat tunne- taan elämänilosta ja aktiivisesta osallistumisesta fyysisiin aktiviteetteihin, hyvistä ruokailutottumuksistaan ja vahvoista sosiaalisista suhteista omaisiin ja ystäviin. Aktiivisen elämäntavan on havaittu olevan tärkeää senioreille, jotka haluavat pysyä hyväkuntoisina, liikkuvina, sosiaalisina ja henkisesti hyvinvoivina (Patterson 2006, 173)

5 TUTKIMUSOSIO

Tutkimus käynnistyi tutkimusongelman määrittelyllä. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen valittiin tutkimusmenetelmä, joka tässä tapauksessa oli postitse lähetettävä kirjekysely. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Ykkösen-lehden levikkialueen eläkeläisjärjestöt joille kysely lähetettiin toukokuun alkupuolella. Lopuksi saadut tutkimustulokset analysoitiin ja raportoitiin.

5.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön yhteyshenkilönä Keskisen Kyläkaupan puolesta toimi koulutuspäällikkö Esko Hietakangas. Palavereissa oli mukana myös hotellin vastaava Tita Hankala ja markkinoinnista vastaava Minna Haapalainen.

Alkuperäisenä tutkimusongelmana oli kehittää Keskisen Kyläkaupan yritysesityä. Yritysesitys on ryhmille tarjottava maksuton palvelu jota oli pitkään hoitanut ”Kyläkaupan Pehtoorina” tunnettu Kari Rautio.

Tutkimusongelmaa pohdittaessa nousi esille myös kiinnostus selvittää eläkeläisryhmien nykytietämys Kyläkaupasta sekä se, miten kyseisen ryhmän kiinnostusta Kyläkauppaa kohtaan voitaisiin lisätä. Lopulliseksi tutkimusaiheeksi nousikin eläkeläisjäistölle suunnattu kysely koskien järjestöjen jäsenilleen järjestämää toimintaa, Kyläkaupan tunnettuutta ryhmän keskuudessa sekä yritysesityksen kehittämistä.

Tutkimusmenetelmäksi mietittiin joko puhelinhaastattelua tai postitse lähetettävää kyselylomaketta. Lopuksi päädyttiin helppouden vuoksi kirjekyselyyn. Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus joskin kyselyyn sisältyi myös kvalitatiivisia piirteitä.

5.2 Tutkimusryhmän ja otoksen valinta

Tutkimusryhmäksi valittiin Ykköset- lehden levikkialueen eläkeläisjärjestöt. Levikkialueen kuntien postinumeroiden perusteella haettiin järjestöjen yhteystiedot patentti- ja rekisterihallituksen järjestörekisteristä. Hakusanoiksi rekisteriin laitettiin: seniorit, eläkeläiset sekä eläkkeensaajat. Tutkimus tehtiin kokonaisotantana jolloin tutkittavia järjestöjä oli 110.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä tilaajan ja opinnäytetyöntekijän kanssa. Kyselylomake jakautuu neljään eri osioon: perustiedot vastaajasta, yhdistysten toiminta, Keskisen Kyläkaupan tunnettuus ja yritysesittely. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että vaihtoehtoisia kysymyksiä.

5.4 Kenttätutkimuksen teko

Kyselylomake lähetettiin toukokuun alkupuolella Keskisen Kyläkaupan toimesta 110 eläkeläisjärjestölle. Kyselylomakkeen viimeinen palautuspäivä oli 4.6.. Kirjeeseen liitettiin vastauskuori ja vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen hotelliyöpyminen Hotelli OnnenTähdessä. Vastauksia saatiin 30 kpl, eli vastausprosentti oli 27.

5.5 Tutkimustulokset ja analysointi

Kaikki saadut vastaukset otettiin mukaan analysointiin. Osassa lomakkeita ei ollut vastauksia kaikkiin kysymyksiin, mutta lomakkeen ollessa muuten asiallisesti täytetty otettiin analyysiin mukaan ne kysymykset, joihin oli vastattu.

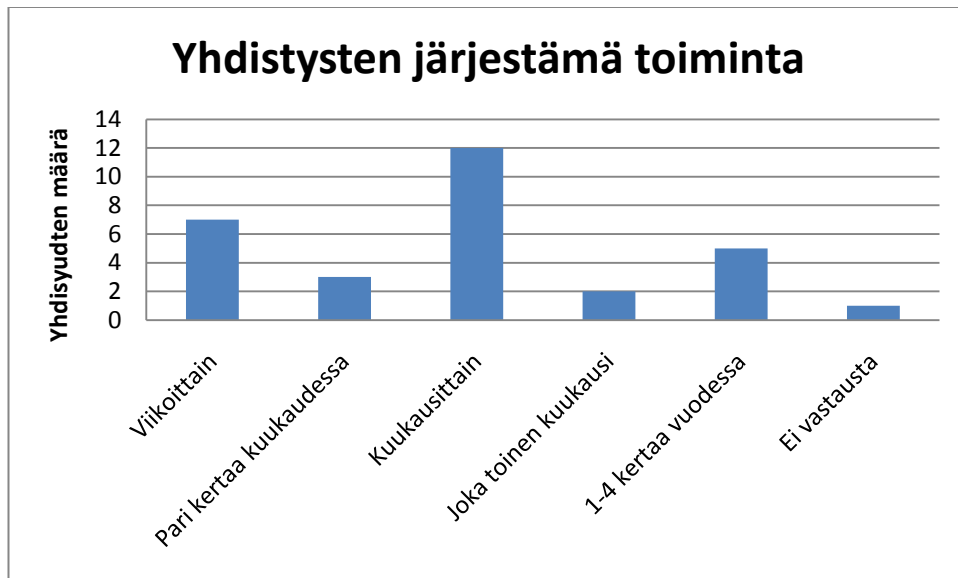
5.5.1 Perustiedot

Vastaukset tulivat seuraavilta paikkakunnilta: Alajärvi, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Ilmajoki, Jalasjärvi*2, Jurva, Kauhajoki, Keuruu, Kokkola*2, Kuortane, Kuru, Multia, Mänttä-Vilppula, Parkano, Pietarsaari*2, Saarijärvi, Seinäjoki*2, Suolah-
ti, Tampere*3, Teuva, Viitasaari, Ylöjärvi, Ähtäri, ja Äänekoski.

5.5.2 Yhdistysten järjestämä toiminta

Kysymys 1. Kuinka usein yhdistyksenne järjestää toimintaa?

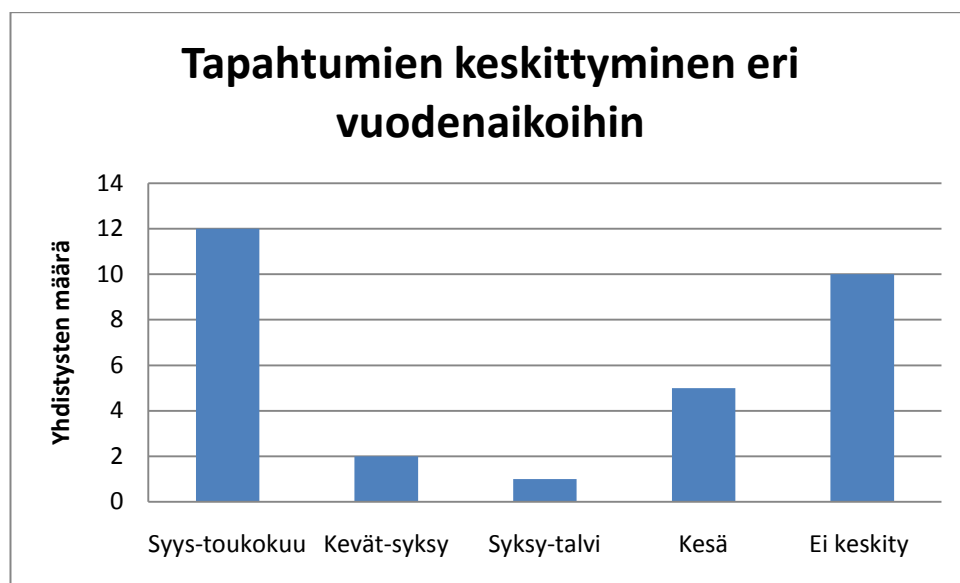
Yhdistykset järjestävät toimintaa pääasiassa kuukausittain, toiseksi tulee viikoit-
tain järjestettävä toiminta ja kolmantena 1-4 kertaa vuodessa järjestettävä toimin-
ta. Viikoittain järjestettävä toiminta on vastausten perusteella lähinnä harrastus- ja
kerhotoimintaa.



Kuvio 3. Yhdistysten järjestämä toiminta

Kysymys 2. Keskittyvätkö tapahtumat johonkin vuodenaikaan?

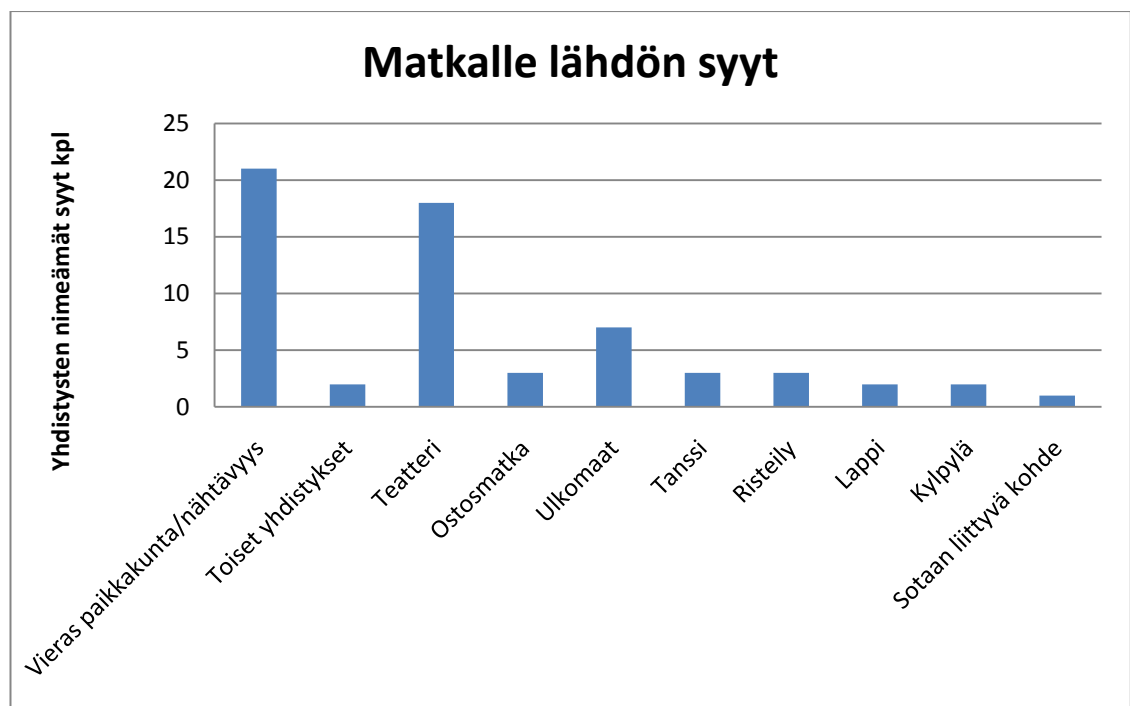
Suurin osa järjestöistä järjestää tapahtumia syyskuusta toukokuuhun. Lähes yhtä moni järjestö kuitenkin ei sido tapahtumia mihinkään vuodenaikaan. Kolmanneksi suurin ryhmä järjestää tapahtumia kesällä. Vaikka kesä on vilkasta aikaa tapahtumien osalta, on vastauksissa havaittavissa myös se, että useat yhdistykset pitävät tapahtumien osalta kesälomaa kesä- heinäkuussa.



Taulukko 4. Yhdistysten järjestämien tapahtumien keskittyminen eri vuodenaikoihin

Kysymys 3. Millaisia matkoja olette tehneet?

Kysymykseen 3 tuli useita vastauksia kultakin yhdistykseltä. Suosituimpia syitä matkustamiseen tuntuivat olevan teatterissa käynti, ulkomaanmatkat sekä tiettyihin kotimaan nähtävyyksiin tutustuminen. Vastaukset saattoivat mennä myös hieman päällekkäin, koska saatettiin samalla puhua kotimaan matkoista ja käynneistä vierailla paikkakunnilla, jotka ovat periaatteessa samaa asiaa.



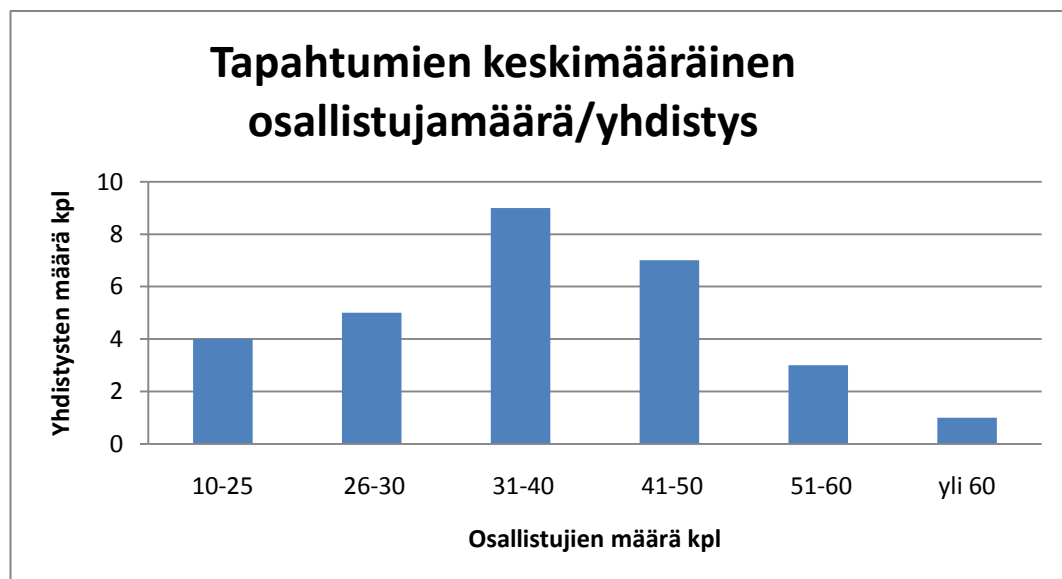
Taulukko 5. Yhdistysten matkalle lähdön syyt

Kysymys 4. Millaisia matkoja on suunnitteilla?

Suunnitteilla olevat matkat ovat periaatteessa samantyyppisiä kuin jo tehdytkin matkat. Tärkeimmäksi syyksi matkalle lähdölle ovat siten teatteri, ulkomaanmatka ja muihin eläkeläisjärjestöihin tutustuminen. Useamman kuin yhden äänen saivat myös laivanmatkat, konsertit, Lappi ja kulttuurimatkat. Yksittäisiä syitä löytyi useita: tapahtumat, kylpylä, yritysvierailu ja Keskisen Kyläkauppa.

Kysymys 5. Kuinka paljon osanottajia on keskimäärin yhdessä tapahtumassa?

Tapahtumana käsitettiin tässä kysymyksessä sekä yhdistysten oma ns. kerhotoiminta että yhdistysten järjestämille matkoille osallistuneet. Kysymyksen ollessa avoin tuli myös päällekkäisiä vastauksia. Tarkemman ja paremmin tulkittavan vastuksen olisi saanut vaihtoehtokysymyksellä. Vastauksen tulkitsemin helpottamiseksi yhdistin lähellä toisiaan olevat vastauksen toisiinsa. Yhdessä vastauksessa oli keskimääräinen osallistujien määrä 20–80 henkeä, joten kyseinen vastaus jäi pois analyysistä.



Taulukko 6. Yhdistysten järjestämien tapahtumien keskimääräinen osallistujamäärä

Kysymys 6. Muuta toimintaa, mitä?

Edellisten tapahtumien lisäksi järjestetään runsaasti kerhotoimintaa, kuorotoimintaa ja liikunnallisia tapahtumia. Yksittäisiä ääniä saivat myyjäiset, joulujuhla, asiantuntijaluento, tarinapiiri ja piiritoiminta.

5.5.3 Keskisen Kyläkaupan tunnettuus

Kysymys 7. Onko Keskisen Kyläkauppa teille ennestään tuttu?

Suurin osa vastaajista (28 kpl) tunsi kyläkaupan entuudestaan. Yksi vastaajista ei tuntenut Kyläkauppaa ja yhdelle vastaajista kohde oli jokseenkin tuntematon.

*Kysymys 8. Jos **olette käyneet** Keskisen Kyläkaupassa vastatkaa seuraaviin kysymyksiin*

A) Kuinka usein olette käyneet Keskisen Kyläkaupassa vai käyttökö siellä säännöllisesti esim. kerran vuodessa?

Suurin osuus vastaajista käy Kyläkaupassa kerrasta pariin kertaan vuodessa. Tällaiset vastaajat liikkuvat yksin tai perheen kanssa. Ryhmien käynnit rajoittuvat pääosin yhteen kertaan tai muutaman vuoden välein tehtäviin käyn-teihin. Vastauksista nousi myös esille, että Kyläkauppa on suosittu käynti-kohde osuessaan ”matkan varrelle”.

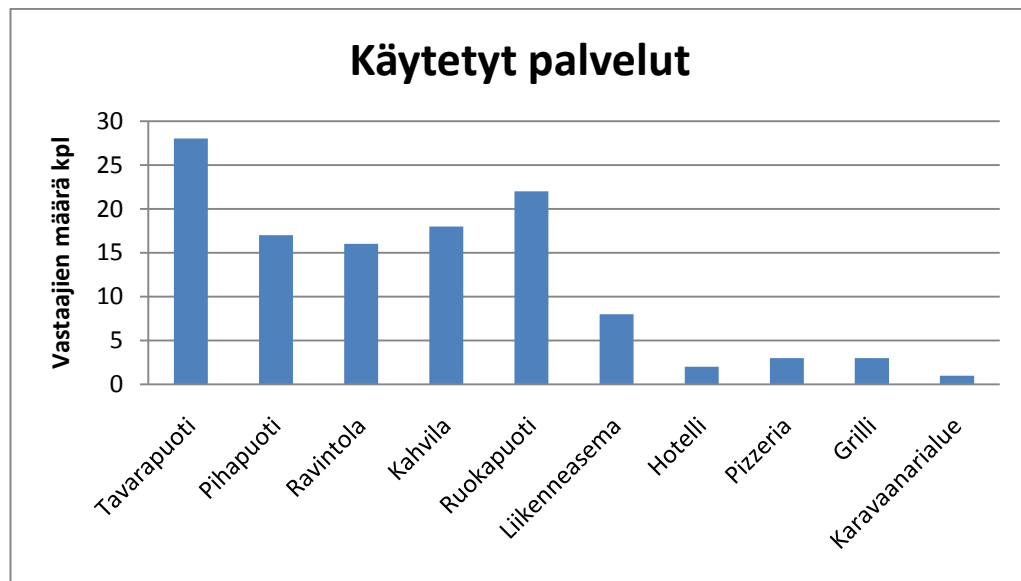
B) Olitteko matkalla yksin vai ryhmän kanssa?

Osa oli käynyt kohteessa sekä yksin/perheen sekä ryhmän kanssa. Yksin/perheen kanssa käyneitä oli 24 vastaajaa ja ryhmän kanssa käyneitä 12 vastaajaa. Osa ryhmänä käyneistä laski ryhmäksi myös 4-5 hengen seurueet. Selkeitä suurempia Kyläkaupassa käyneitä ryhmiä oli tullut Pietarsaaresta, Parkanosta, Ylöjärveltä, Ikaalisista, Tampereelta ja Suolahdelta. Yksin/perheen kanssa matkustajat tulevat pääosin Töysän lähipitäjistä.

C) Mitä seuraavista Kyläkaupan palveluista käytitte?

Luettelossa oli vaihtoehtoina Tavarapuoti, Pihapuoti, ravintola, kahvila, liikenneasema, Ruokapuoti, hotelli, pizzeria, grilli ja karavaanarialue.

Lähes kaikki vastanneet olivat käyneet Tavarapuodissa. Suosittuja olivat myös Ruokapuoti, Pihapuoti, ravintola, kahvila ja liikenneasema.



Taulukko 7. Vastaajien käyttämät Keskisen Kyläkaupan palvelut

Kysymys 9. Kiinnostaako Kyläkauppa yhdistystänne retkikohteena?

Kyllä, perustelut

Kyläkauppa kiinnosti järjestöjen retkikohteena 20 vastaajaa. Syinä kiinnostukseen olivat aikaisemmat käynnit (5 vastaajaa), alueen monipuolisuus (5 vastaajaa), sopivasti matkan varrella (4 vastaajaa), sopiva kohde ryhmille (2 vastaajaa), toisilta saatu hyvä palaute (1 vastaaja), läheisyys (1 vastaaja), laajat valikoimat/edulliset hinnat (1 vastaaja) ja tanssit (1 vastaaja)

Ei, perustelut

Kyläkauppa ei kiinnostanut järjestöjen matkakohdeena 9 vastaajaa. Syitä kiinnostuksen puutteeseen olivat käynti itsenäisesti (4 vastaajaa), liian kaukana (3 vastaajaa), järjestön jäsenet liian vanhoja osallistumaan (2 vastaajaa), ei rahaa ostoksiin (2 vastaajaa), alueella vaikea liikkua (2 vastaajaa), kallis kohde (1 vastaaja) ja liian sekalainen tarjonta (1 vastaaja).

Kysymys 10. Mitkä palvelut/tapahtumat lisäisivät mielestänne Kyläkaupan vetovoimaisuutta?

Tärkeimpinä vetovoimaa lisäävinä tekijöinä pidettiin tarjouksia ja edullista hintatasoa (7 vastaajaa) sekä eläkeläisille järjestettäviä tapahtumia (3 vastaajaa). Yksittäisiä ääniä saivat myös palvelun parantaminen, kylpylä, eläkeläisten parkkipaikat lähelle sisääntuloa, ryhmille ravintolaan paikallinen esiintyjä, tietty teema, huuto-kauppa, usean kohteen käsittävä valmis pakettimatka, tavarankantopalvelu ja eläkeläisille annettavat erityisalennukset.

5.5.4 Keskisen Kyläkaupan yritysesitys

Tämän osion olivat jättäneet kokonaan vastaamatta 3 vastaajaa. Osa vastaajista, jotka olivat vastanneet osallistuneensa yritysesitykseen, vastasi kuitenkin myös esittelyyn osallistumattomien kysymyksiin. Sitä ei kuitenkaan pidetty ristiriitaisena, sillä esittelyyn osallistuneet ovat oikeutettuja vastaamaan myös osallistumattomien kysymyksiin. Kysymys oli ehkä hieman väärin laadittu ja paras tulos tulikin vastattaessa molempiin kysymysvaihtoehtoihin.

*Kysymys 11. Jos **olette osallistuneet** Keskisen Kyläkaupan yritysesittelyyn vastatkaa seuraaviin kysymyksiin*

Yritysesittelyihin oli osallistunut 5 vastaajaa.

A) Milloin osallistuitte esittelyyn?

Osallistumiset olivat tapahtuneet n. 4 vuotta sitten (1 vastaaja), ei muista (2 vastaajaa), 80 - luvulla (1 vastaaja) ja muuta vuosi sitten (1 vastaaja).

B) Mikä esittelystä jäi erityisesti mieleenne?

Vastaajilla oli jäänyt esittelystä mieleen erityisesti esittelijänä toiminut ”Kyläkaupan Pehtoori” (2 vastaajaa), esittelyn alkuvaihe (1 vastaaja), Ruokapuoti (1 vastaaja), Kyläkaupan suuruus ja laaja valikoima (1 vastaaja).

Vastauksista voi havaita, että vastaajat ovat osin vastanneet siihen mikä Kyläkaupasta oli kokonaisuutena jäänyt heille mieleen, ei yritysesittelystä.

C) Vastasiko esitys odotuksianne?

Odotukset täyttyivät kolmen vastaajan osalta, kaksi ei vastannut kysymykseen.

D) Jäikö esityksestä puuttumaan jotakin? Mitä?

Kaksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen, kaksi vastaajaa ei osannut sanoa ja yksi vastaaja oli toivonut Vesa Keskisen käyvän esittelemässä itsensä tilaisuudessa.

E) Voitko suositella esitystä muille ryhmille

Neljä vastaajista suosittelee esittelyä myös muille ryhmille, yksi ei vastannut kysymykseen.

Kysymys 12. Jos ette ole osallistunut Keskisen Kyläkaupan yritysesittelyyn vastatkaa seuraaviin kysymyksiin.

Tähän kysymysosioon vastasi 24 henkilöä.

A) Pitäisikö esityksen olla asiatyylinen vai tarinallinen?

Asiatyylillinen esitys sai suuremman suosion kuudellatoista vastaajalla. Tarinallista tyyliä toivoi yksitoista vastaajaa. Osa vastaajista toivoi sekä asiatyylisiä että tarinallisuutta esitykseen.

B) Pitäisikö esityksen painottua historiaan vai nykypäivään?

Tähänkin kysymykseen useat antoivat vastaukseksi sekä historian että nykypäivän. Suuremman suosion kuitenkin sai nykypäivä (21 vastausta) historian saadessa hieman vähemmän vastauksia (16 vastausta).

C) Pidätkö tärkeänä että esityksen aikana voi esittää kysymyksiä?

Suurin osa piti kysymysten esittämistä tärkeänä (22 vastaajaa), osa jätti kysymykseen vastaamatta (2 vastaajaa).

D) Mikä on sopiva kesto esitykselle?

Toiveet esityksen kestosta vaihtelivat 15 minuutin (1 vastaaja), 30 minuutin (8 vastaajaa), 45 minuutin (6 vastaajaa), 1- 1,5 tunnin (8 vastaajaa) ja 2 tunnin (1 vastaaja) välillä.

E) Nykyinen esittely toteutetaan esittelytilassa ja esityksen tukena käytetään kuvia. Mikä muu tapa tekisi esityksestä mielenkiintoisen?

Nykyistä esittelyä piti hyvänä kahdeksan vastaajaa. Yksittäisiä ääniä saivat esittelykierros talossa, hyvä esiintyjä, Vesa Keskisen käynti tilaisuudessa, esittelyssä jaettava esite, arvonta, museo, taustamusiikki ja tuote-esittely. Yksi vastaajista piti esittelytilaan meneviä portaita hankalina eläkeläisille.

6 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Kysymyksiin olisi todennäköisesti vastattu samantapaisesti uusittaessa kysely. Kysymys numero kahdeksan olisi ehkä ollut syytä muotoilla toisin, jolloin olisi saatu luotettavampi ja selkeämpi kuva siitä, millaisia kokemuksia järjestöjen kautta järjestetyistä matkoista oli saatu. Kysymykseen vastattiin kuitenkin niin, että vastauksista saatiin poimittua se tieto mitä haettiin.

Tutkimuksen validiteetti koskien alkuperäistä tutkimusongelmaa eli kyläkaupan esittelyn tuotekehittelyä voidaan pitää melko heikkona. Toisaalta tutkimuslomake koottiin yhteistyössä, joten yhteisesti hyväksytyn aiheisällön vaihtumisen myötä tutkimusta voidaan pitää validiteettinsa osalta hyvänä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tutkimustyö oli alkuperäisen aiheen laajentumisen myötä mielenkiintoinen ja toivottavasti vastasi myös tilaajan tarkoitusta. Opinnäytetyön teoriaosuus koostui asiakastytyväisyydestä, markkinointitutkimuksesta ja seniorit matkailijoina - osuuksista. Asiakastytyväisyyttä kysyttiin yritysesitykseen osallistuneiden osalta ja muu kysely liittyi markkinointitutkimukseen.

Kyselylomake jakautui neljään osa-alueeseen: perustiedot, yhdistysten järjestämä toiminta, Keskisen Kyläkaupan tunnettuus ja yritysesitys. Perustietojen avulla pystyttiin kohdentamaan, mistä ja millä tavoin (yksin/ryhmässä) vastaajat saapuvat Keksien Kyläkauppaan. Eläkeläisyhdistysten toiminnan tunteminen puolestaan auttaa heille suunnattujen palveluiden/tuotteiden kehittämisessä. Keskisen Kyläkaupan tunnettuus ja kiinnostavuus retkikohteena auttaa myös eläkeläisryhmille tarjottavien palveluiden suunnittelussa. Yritysesitys - osio antoi vastauksia kyseisen tuotteen tuotekehittelyyn.

Käytännön työn osalta työ eteni luontevasti ja tilaaja otti kiitettävästi osaa kyselylomakkeen tekoon ja itse kyselyn lähettämiseen. Lomaketta olisi ollut syytä testata tarkemmin ennen lähettämistä, sillä osa avoimista kysymyksistä oli vaikeasti tulkittavissa. Kyselyn vastausprosentti oli 27, jota voidaan pitää hyvänä kirjekyselyn ollessa kyseessä.

Seniorit matkailijoina -teoriaan perustuen Kyläkaupalla olisi mahdollisuuksia kehittää tarjontansa eläkeläisryhmille. Tarjonnan kehittämiseen antaa perusteet tosiasia, että senioreille suunniteltujen tuotteiden kysyntä on kasvussa ja hyväkuntoisten ja -tuloisten sekä aktiivisten senioreiden määrä tulee jatkossa lisääntymään. Toisaalta senioreiden matkustamista saattaa haitata pienet tulot, huono terveys ja matkustusseuran puute. Ryhmämatkat vastaavat näiltä osin matkaseuran tarpeeseen. Matkakohteen tulee omassa toiminnassaan puolestaan ottaa huomioon liikuntarajoitteet ja kohderyhmää houkuttelevat tarjoukset.

Senioreilla on hyvin aktiivista kesäajan toimintaa, joten olisi ehkä syytä käyttää hyväksi muita vuodenaikoja suunniteltaessa senioreille tarjottavia tuotteita. Seniorit voivat liikua myös varsinaisen lomakauden ulkopuolisilla ajoilla ja viipyä matkalla pidempään. Seniorit eivät myöskään viihdy ruuhkaisissa väkijoukoissa, joten hiljaisempi kausi on siinäkin mielessä heille sopivampi vaihtoehto. Senioriryhmän viipyessä kohteessa pidempään, voisi ryhmän sisällä olla tarjolla erilasia tapoja viettää aikaa: osan shoppaillessa toisille järjestetään muuta toimintaa. Eli periaatteessa saman matkan aikana voisi olla mahdollisuus valita useista eri toimintavaihtoehdoista.

Miten sitten käyttää hyödyksi tietoa, että senioreiden matkustusvalintoihin vaikuttaa pääasiassa sukulaisilta ja ystäviltä saatu tieto eli ”puskaradio”? Mielestäni yksi hyvä keino olisi kutsua kunkin eläkeläisjärjestön edustaja VIP-vierailulle Kyläkauppaan ja tätä kautta viedä positiivista kuvaa kohteesta myös muille järjestön jäsenistölle. Näin ehkä kiinnostuttaisiin järjestämään myös ryhmämatka Kyläkauppaan. Kutsuttavia mietittäessä pitäisi katsoa minimivälimatka Kyläkaupan ja yhdistysten välillä. ”Liian” lähellä Kyläkauppaa sijaitsevien järjestöjen jäsenet saattavat käydä Kyläkaupassa yksittäin, joten ryhmämatka tuttuun paikkaan ei houkuttele. Tilanne on tietenkin toinen, jos järjestetään jotain tiettyä tapahtumaa.

Seniorit toivovat saavansa matkakohteessa hyvää palvelua ja ehkä vielä jotain ”extraa”. Tämä tulee huomioitua henkilökunnan valinnalla ja erityisesti senioriryhmää ohjaavan henkilön valinnalla. Pieni ”extra” voi olla arvoltaan hyvinkin vaatimaton, kunhan asianomainen tuntee tulleensa huomioduksi.

Senioreille suunnattu mainonta tulee olla selkeää ja johdonmukaista. Täysin uusien asioiden eteenpäinvienti saattaa olla hyvinkin vaikeaa. Mainonta olisi syytä liittää johonkin ennestään asiakasryhmälle tuttuun asiaan. Internetin käyttö tulee lisääntymään myös senioreiden keskuudessa suurten ikäluokkien tullessa eläkeikään.

8 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN

Keräämäni teorian ja tutkimuksesta saamani tiedon perusteella esittäisin seuraavia jatkotutkimuksia / toimenpiteitä:

- A) Kerättyjä osoitetietoja käytetään hyödyksi kutsumalla järjestöt vieraiksi Kyläkaupan yritysesittelyyn. Esittelyn jälkeen tehdään kysely ryhmän mielipiteistä. Ryhmä saisi antamastaan tiedosta palkinnoksi joko jonkin tuotteen tai ko. ryhmää koskevan erikoistarjouksen Kyläkauppaan.
- B) Selvitetään mitkä senioreiden suosimista harrasteista sopivat Kyläkaupan ”tarjontaan”
- C) Selvitetään mikä on Keskisen Kyläkaupan tunnettuus Ykkösen-levikkialueen ulkopuolella

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Gunter, Barrie 1998. The Grey Market: Understanding the Older Consumer. London: Routledge.

Hytönen, Kari & Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1991. Markkinoinnin erityistoiminnot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1994. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2002. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1998 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja, WSOY.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrang, Kim 2003. Markkinointitutkimus WSOY.

Patterson, Ian 2006. Growing Older: tourism and leisure behaviour of older adults. UK. Cromwell Press, Trowbridge.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weiling+Göös.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja Tiedä. Mainostajien liitto.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdanto tutkielman maailmaan. WSOY.

Veljekset Keskinen Oy 2010.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja Mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1

Hyvä Vastaanottaja,

olen matkailun restonomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Tuurin Kyläkauppa Veljekset Keskinen Oy:n toimeksiantona. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää miten Keskisen Kyläkauppa saataisiin nykyistä houkuttelevammaksi kohteeksi eläkeläisryhmille. Eri-tyisesti tavoitteena on parantaa talon esittelyä ko. kohderyhmälle ja kartoittaa odotuksia ja toiveita Keskisen Kyläkauppaa kohtaan.

Toivomme Teidän vastaavan ohessa olevaan kyselylomakkeeseen 4.6.2010 mennessä. Vastauskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Jos Teillä on kysyttävää lomakkeen täyttämisestä ottakaa yhteyttä puhelinnumeroon 040-567 4387.

Vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen hotellilahjakortti Kyläkaupan OnnenTähti -hotelliin.

Ystävällisin terveisin Keskisen Kyläkaupan puolesta

Anne-Mari Mansikka-aho

Anne-Mari Mansikka-aho

LIITE 2**Perustiedot**

Yhdistyksen nimi: _____

Yhdistyksen osoite: _____

Yhdistyksen jäsenmäärä: _____

Vastaajan nimi ja puhelinnumero: _____

Yhdistyksenne järjestämä toiminta

1. Kuinka usein yhdistyksenne järjestää tapahtumia? _____

2. Keskittyvätkö tapahtumat johonkin vuodenaikaan? _____

3. Millaisia matkoja olette tehneet? _____

4. Millaisia matkoja on suunnitteilla? _____

5. Kuinka paljon osanottajia keskimäärin on yhdessä tapahtumassa? _____

6. Muuta toimintaa, mitä? _____

Keskisen Kyläkaupan tunnettuus

7. Onko Keskisen Kyläkauppa teille entuudestaan tuttu? _____

8. Jos **olette käyneet** Keskisen Kyläkaupassa vastatkaa seuraaviin kysymyksiin

A) Kuinka usein olette käyneet Keskisen Kyläkaupassa vai käyttekö siellä säännöllisesti esim. kerran vuodessa? _____

B) Olitteko matkalla yksin vai ryhmän kanssa: _____

C) Mitä seuraavista Keskisen Kyläkaupan palveluista käytitte

☐ Tavarapuoti☐ Ruokapuoti☐ Pihapuoti☐ Hotelli☐ Ravintola☐ Pizzeria☐ Kahvila☐ Grilli☐ Liikenneasema☐ Karavaanarialue

9. Kiinnostaako Keskisen Kyläkauppa yhdistystänne retkikohteena?

☐ Kyllä, perustelut _____

☐ Ei, perustelut _____

10. Mitkä palvelut/tapahtumat lisäisivät mielestänne Kyläkaupan vetovoimaisuutta? _____

Keskisen Kyläkaupan yritysesitys

11. Jos **olette osallistuneet** Keskisen Kyläkaupan yritysesitykseen vastatkaa seuraaviin kysymyksiin.

A) Milloin osallistuitte esittelyyn? _____

B) Mikä esittelystä jäi erityisesti mieleen? _____

C) Vastasiko esitys odotuksianne? _____

D) Jäikö esittelystä puuttumaan jotakin? Mitä? _____

E) Voisitteko suositella esitystä muille ryhmille? ☐ Kyllä ☐ Ei

12. Jos **ette ole osallistunut** Keskisen Kyläkaupan yritysesitykseen vastatkaa seuraaviin kysymyksiin.

A) Pitäisikö esityksen olla asiatyylinen vai tarinallinen? _____

B) Pitääkö esityksessä painottua historiaan vai nykypäivään? _____

C) Pidätkö tärkeänä että esityksen aikana voi esittää kysymyksiä? _____

D) Mikä olisi sopiva kesto esitykselle? _____

E) Nykyinen esittely toteutetaan esittelytilassa ja esityksen tukena käytetään kuvia. Mikä muu muu tapa tekisi esityksestä mielenkiintoisen? _____

Palauttakaa kyselylomake 4.6.2010 mennessä oheisessa valmiiksi maksetussa palautuskuoressa.

Kiitos vastauksistanne!